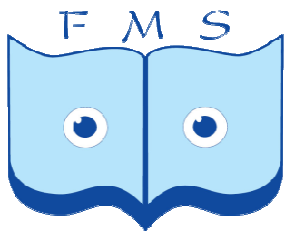


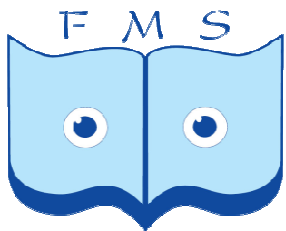
MENADŽMENT TURISTIČKE DESTINACIJE

ORGANIZOVANOST TURISTIČKE DESTINACIJE



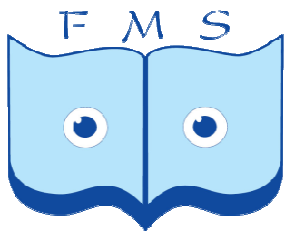
NACIONALNE TUR.ORGANIZACIJE KAO OBLIK MAKRO ORGANIZOVANJA TURIZMA

- Turistima njihov ukupan boravak, od dolaska u destinaciju do povratka iz destinacije, predstavlja jedinstveni doživljaj. S obzirom da se taj doživljaj (turizam) sastoji od velikog broja davalaca usluga iz različitih djelatnosti, koji svoje usluge i proizvode prodaju nezavisno jedan od drugog, kao što su smeštaj, ishrana, posjete muzejima, sportske aktivnosti, izletnički programi, kulturni programi itd., pokazalo se neophodnim osnivanje posebne, jedinstvene organizacije koja će predstavljati destinaciju i turistički proizvod u cjelini, informisati javnost i stvarati zaštitni znak (brend) destinacije, kako bi bila što poznatija na svjetskoj karti i tako privukla što više turista.
- Takve **organizacije na nivou države se nazivaju nacionalnim turističkim organizacijama (NTO)** kao što su: Switzerland Tourism, The British Tourism Authority (BTA), Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), The Australian Tourism Commission (ATC), Turistička organizacija Crne Gore i sl.



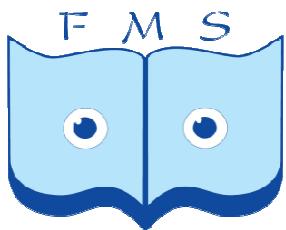
NACIONALNE TUR.ORGANIZACIJE KAO OBLIK MAKRO ORGANIZOVANJA TURIZMA

- **Organizacija zavisi od vrste destinacije i finansijskih sredstava kojima raspolaže.** Na nivou regija ili provincija, formiraju se **regionalne turističke organizacije**, provincijske turističke kancelarije i dr. Takvi primeri su: Tourism British Columbia (provincija u Kanadi), New York State Division of Tourism, Tirol Tourist Board, Edinburgh & Lothians Tourist Board ili Turismo Andaluz. Kod formiranja regionalnih turističkih organizacija često dolazi do problema zbog uplitanja politike koja smatra da turističke regije treba da pokrivaju administrativne regije. Međutim, to nije dobro rješenje. Turističke regije treba da se formiraju isključivo, i samo, na osnovu cjelovitosti svoje turističke ponude, odnosno turističkog proizvoda.
- **Na nivou jedinice lokalne samouprave osnivaju se *gradske i mjesne turističke organizacije*.** Primjeri su: Turisme de Barcelona, Berlin Tourismus Marketing GMBH, Vienna Tourist Board, London Tourist Board, **lokalne turističke organizacije** - TO opština i gradova u Crnoj Gori i sl.



NACIONALNE TUR.ORGANIZACIJE KAO OBLIK MAKRO ORGANIZOVANJA TURIZMA

- Po pravilu, države osnivaju svoje nacionalne turističke organizacije same ili u saradnji sa privatnim sektorom i to kao nekomercijalne - neprofitne organizacije. Zavisno od vlasnika/osnivača, menadžment turističke organizacije odgovara javno izabranom organu, izabranom od predstavnika turističke privrede, države ili od države i privrede zajedno (izvršnom odboru).
- ***Nacionalne turističke organizacije finansiraju se, najvećim dijelom, iz državnog budžeta, a njen osnovni zadatak - promocija i to u uslovima kad nacionalna turistička organizacija naplaćuje boravišnu taksu od turista kao i članarine/naknade/takse koje plaćaju razni davaoci usluga u destinaciji.***

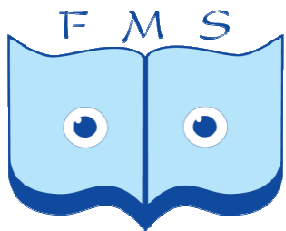


Osnovni zadaci nacionalne tur. organizacije

- Nacionalne turističke organizacije zadužene su za stvaranje povoljnog imidža destinacije, u svijetu, prije svega na najznačajnijim emitivnim tržištima. U tom smislu, kao što je naglašeno, njihov je najvažniji zadatak promocija nacionalne destinacije korišćenjem marketinških sredstava, a naročito nekih instrumenata marketing miks-a, kao što su:

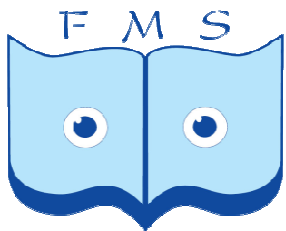
- ✓ Oglašavanje,
- ✓ Odnosi s javnošću i medijima,
- ✓ Promotivna aktivnost,
- ✓ Informisanje i komunikacija s javnošću, i
- ✓ Istraživanje tržišta tražnje.





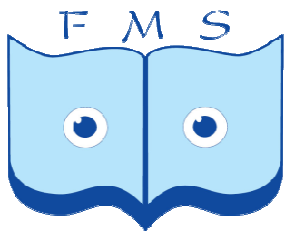
Osnovni zadaci nacionalne tur. organizacije

- Nacionalne turističke organizacije se, u skladu sa svojim finansijskim mogućnostima, oglašavaju u najpopularnijim medijima (štampa, radio, televizija). Oglašavanje je još uvijek glavni oblik komunikacije u turizmu. Glavni cilj mu je, osim stvaranja dobrog imidža, podsticanje interesa za destinacijom i želje za dodatnim saznanjima o destinaciji, a po pravilu je usmjereno prema opštoj javnosti.
- Nacionalne turističke organizacije su, takođe, zadužene za proizvodnju i plasman promotivnih materijala kao što su prospekti, plakati, leci i sl., te za izradu filmova, spotova itd. I ovo mogu biti zajednički projekti na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou.



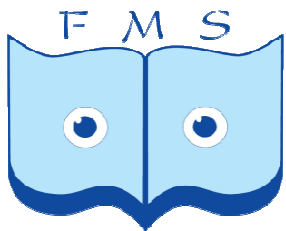
Osnovni zadaci nacionalne tur. organizacije

- **Odnosi s javnošću** su takođe vrlo važan način stvaranja pozitivne percepcije o destinaciji, a posebno je bitna mogućnost usmerenja prema određenom, ciljanom auditorijumu koji je zainteresovan za određene proizvode destinacije kao na primer: organizacija avanturističkih putovanja, određena kulturna ponuda, ljubitelji prirode i sl. U sklopu svojih zadataka, vezanih za odnose s javnošću i medije, od posebnog je značaja organizacija posjete destinaciji predstavnika štampe, filmskih i televizijskih ekipa sa najvažnijih emitivnih tržišta. NTO organizuju i konferencije za štampu na najvažnijim emitivnim tržištima, posebno za vrijeme sajmova, raznih stručnih skupova ili povodom nekog novog značajnog događaja na destinaciji. Takođe, NTO redovno same ili preko svojih stranih specijalizovanih agencija za odnose sa javnošću objavljuju biltene s najvažnijim informacijama o destinaciji koje šalju poštom ili Internetom na izabrano tržište. Tokom godine NTO organizuje razne promotivne akcije od kojih su najvažnije: učešće na sajmovima, izložbama, organizacija različitih prezentacija i, posebno, organizacija putovanja i/ili seminara za agente na najvažnijim emitivnim tržištima. Naime, veoma je značajno da agent u agenciji upozna destinaciju kako bi je mogao ponuditi potencijalnom klijentu.



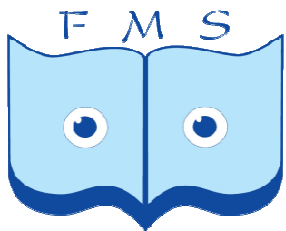
Osnovni zadaci nacionalne tur. organizacije

- Vrlo važan zadatak nacionalne turističke organizacije je ***direktno informisanje*** kako domaće, tako i strane javnosti, o vrijednostima nacionalne turističke destinacije. U tom smislu osnivaju se posebni informativni centri na najfrekventnijim mestima u destinaciji. Koristan promotivni oblik aktivnosti odvija se na granicama, kada se individualnim gostima daje prospekt sa najvažnijim informacijama kako bi se lakše snalazili za vrijeme svog boravka u zemlji odredišta.
- Za bolje informisanje turista sve više se koristi nova tehnologija, posebno Internet, zahvaljujući kom se potencijalni turisti informišu i odlučuju sami koju će destinaciju posjetiti. Postavlja se opravdano pitanje, kako će nova tehnologija uticati na daljnje poslovanje destinacijskih organizacija, i da li će s njom destinacijske organizacije izgubiti dio svog dosadašnjeg posla. Destinacijska organizacija nudi i dodanu vrijednost, a ne samo informaciju kako je to slučaj sa informacionom tehnologijom. Dodatne informacije se dobijaju pozivom „call centers“ - pozivnih centara koje osnivaju destinacijske organizacije.



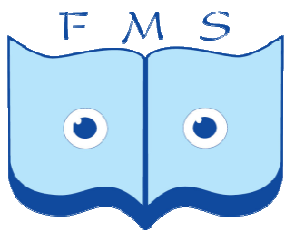
Osnovni zadaci nacionalne tur. organizacije

- Nacionalne turističke organizacije redovno *prate i analiziraju rezultate turizma* kroz fizički broj dolazaka (turista) i broj noćenja, te prihod od naplaćene boravišne takse i članarine, kao i drugih vrsta prihoda. Takođe, samostalno ili u saradnji s kvalifikovanim agencijama, *sprovode razna istraživanja* koja su osnov za strategiju daljnjeg razvoja.
- Od turizma nemaju samo korist svi direktni učesnici u pružanju usluga turistima već i svi ostali, među kojima lokalna uprava i samouprava, te ukupno stanovništvo. A koordinacija među svim učesnicima, kao i osmišljavanje ukupne ponude na nivou destinacije, zadatak je nacionalne turističke organizacije.



Osnovni zadaci nacionalne tur. organizacije

- Zbog potrebe prilagođavanja novim promjenama i potrebama tržišta, neophodna je reorganizacija NTO. Razlog tome je u prvom redu je u povećanju njihovih zadataka na novim područjima, kao što su **“branding”** (stvaranje zaštitnog znaka destinacije koji će je bitno razlikovati od drugih konkurentskih destinacija), pa DMO ima sve više novih obaveza na području informisanja o novim proizvodima destinacije i na novim segmentima tržišta.
- “Branding” utiče na povećanu prepoznatljivost destinacije u svijetu, te tako privlači veći br. turista posebno sa novih tržišta. Tako marka destinacije “garantuje” kvalitet proizvoda i usluga koje se nude u destinaciji. To je zasigurno najjeftinija i najkvalitetnija vrsta propagande i postizanja pozitivnog imidža. Ukoliko su proizvodi ili usluge slabog kvaliteta ili ispod očekivanog, kvvari se ukupan doživljaj turista i on svoje negativne impresije prenosi dalje te time prenosi i negativan stav prema destinaciji.

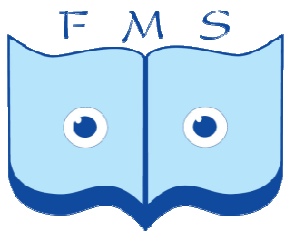


Osnovni zadaci nacionalne tur. organizacije

“BRANDING” – Zaštitni znak (brand) destinacije je ime, simbol, logo, trgovački znak ili drugi grafički prikaz koji zajedno indentifikuju i razlikuju destinaciju; osim toga, ono prenosi obećanje o nezaboravnom doživljaju s putovanja povezanog s destinacijom. Takođe ono služi da bi nakon putovanja učvrstilo i pojačalo sjećanja na ugodne uspomene na doživljaj u destinaciji.” (J.R. BRENT RITCHIE AND GEOFFREY I. CROUCH)

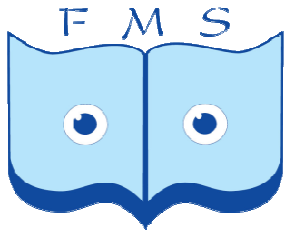


NATIONAL TOURISM ORGANISATION of SERBIA



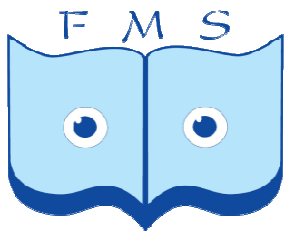
Osnovni zadaci nacionalne tur. organizacije

- ***Nove informacione tehnologije*** značajno utiču na daljnji razvoj i poslovanje destinacijskih organizacija. Nove tehnologije sve više usvajaju integralni pristup u upravljanju kvalitetnim informacionim uslugama. Zato ulažu značajna sredstva u svoju infrastrukturu i/ili se povezuju sa spoljnim tehnološkim sistemima. Razvijen je novi elektronski sistem **Electronic Destination Marketing Systems (EDMS)** koji, za razliku od ranijih kompjuterskih rezervacionih sistema, nudi daleko veću paletu mogućih usluga i informacija. Ključni aspekt upotrebe novih tehnologija je u upravljanju odnosima s potrošačima (Customer relationship management – CRM). To je, naime, pristup zasnovan na poznavanju potrošača i njegovanju odnosa s potrošačem, koji rezultira povećanjem prodaje, posebno kroz ponovljenu kupovinu.



Osnovni zadaci nacionalne tur. organizacije

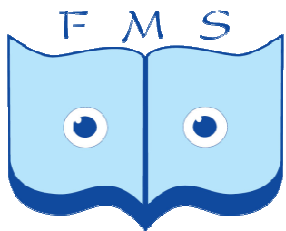
- NTO integriše sve pojedinačne elemente destinacijskog proizvoda i nudi ih na tržištu pod zaštitnim znakom destinacije (brandom). Kontroliše kvalitet proizvoda i usluga, te u tom smislu organizuje program edukacije, kako direktnih zaposlenika u turizmu, tako i ostalog stanovništva u destinaciji. NTO je odgovorna za osiguranje brze i kvalitetne informacije svim zainteresovanim kao i za efikasnu promociju destinacije. Zajedno sa pravnim i javnim sektorom, te lokalnom upravom, osmišljava i unapređuje proizvode te planira razvoj destinacije. Sve to mora biti sastavni dio strateškog marketinškog plana na osnovu kojeg će se donositi godišnji planovi. a njihova se realizacija prati od strane izvršnih odbora i nadzornih odbora destinacijske upravljačke organizacije.



Internacionalne tur. organizacije

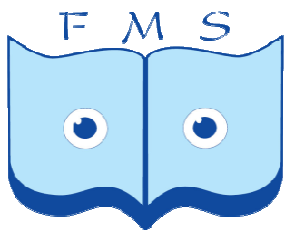
- **The World Tourism Organization WTO (MTO)** je jedina međuvladina organizacija koja nudi primjeren okvir za međunarodno razmatranje turističke politike kao i drugih predmeta zanimljivih za sektor turizma.
- Bavi se unapeđenjem turizma, a njezina je globalna misija potpora održivom razvoju turizma koji će proizvesti bogatstvo, zapošljavanje, bolje razumjevanje među rasama, religijama i ljudima cijelog svijeta.





Internacionalne tur. organizacije

- Svoj početak djelovanja WTO bilježi 1925. godine a od 2003. godine je transformisana u specijalizovanu agenciju UN-a čime je potvrđena njena vodeća uloga u vođenju međunarodnog turizma.
- WTO danas broji ukupno 141 zemlju članicu i 7 udruženih članova - predstavnika određenih teritorija, te oko 350 pridruženih članica koje predstavljaju privatni sektor, obrazovne institucije, turistička udruženja i lokalne turističke uprave.

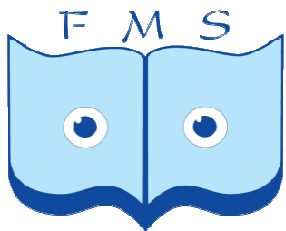


Internacionalne tur. organizacije

- **Organi WTO-a su:**

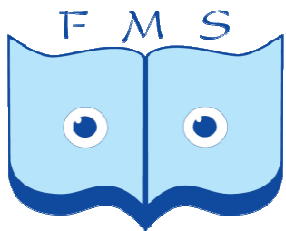
- ✓ generalna skupština
- ✓ izvršni odbor
- ✓ regionalne komisije
- ✓ povjerenstva
- ✓ sekretarijat





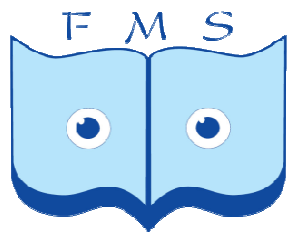
Internacionalne tur. organizacije

- Pored pokretanja velikog broja projekata, organizovanja brojnih skupova sa najvažnijim temama za turizam, bogatog izdavaštva, tehničke pomoći, značajana je i njena edukativna uloga. Posebno je za istaknuti dva važna dokumenta i to :
 - ***Globalni etički kodeks za turizam***
 - ***Satelitski račun turizma (TSA - Tourism Satellite Account)***



Internacionalne tur. organizacije

- **Globalni etički kodeks za turizam** je izrađen na bazi velikog broja dokumenata Un-a, a sastoji se od osnovnih načela na kojima bi se trebao temeljiti savremeni turizam. Naglasak je na održivom razvoju, boljem razumjevanju među ljudima što doprinosi miru u svijetu kao i pravo ljudi na putovanja i na slobodu kretanja.
- **TSA - Tourism Satellite Account** je dokument koji definiše metodologiju izračuna ekonomskog uticaja turizma na ukupnu ekonomiju. Danas već 163 države primjenjuju metodologiju TSA u evaluaciji tur. djelatnosti u zemlji i konačno mogu upoređivati svoje rezultate.



HVALA NA PAŽNJI!!!